

**PENGARUH FAKTOR INDIVIDU KONSUMEN DAN
LINGKUNGAN SERTA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNTUK KURSUS BAHASA INGGRIS DI PINLABS SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



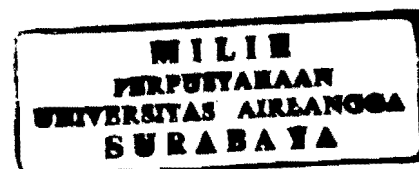
DIAJUKAN OLEH:

MIRNA PARAMITA

No. Pokok : 040237628

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2004



SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR INDIVIDU KONSUMEN DAN LINGKUNGAN
SERTA STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA UNTUK KURSUS BAHASA
INGGRIS DI PINLABS SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH:

MIRNA PARAMITA

No. Pokok:040237628

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


Prof. V. HENKY SUPIT, SE. AK.

KETUA PROGRAM STUDI,


Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL.....

TANGGAL.....



ABSTRAKSI

Kurangnya respon mahasiswa Universitas Airlangga terhadap lembaga kursus bahasa Inggris Pinlabs milik Universitas Airlangga adalah fenomena menarik yang perlu dikaji. Karena itulah penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs, khususnya faktor individu konsumen dan lingkungan serta strategi pemasaran. Responden penelitian ini mahasiswa Universitas Airlangga yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya yang berjumlah minim, sehingga dilakukan pengambilan data dengan metode sensus.

Untuk melakukan penelitian ini digunakan alat analisis Regresi Logistik yang menggunakan persamaan regresi model logit. Ini dikarenakan skala pengukuran untuk variabel terikatnya menggunakan model kategori. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 11.5 *For Windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \frac{1}{1 + 2,718^{-1 - 13,675 + 2,126(X_1) + 1,654(X_2) + 1,214(X_3)}}$$

Dari model persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas yang terdiri dari faktor individu konsumen (X_1) dan pengaruh lingkungan (X_2) serta strategi pemasaran (X_3) adalah positif. Ini berarti bahwa faktor individu konsumen dan pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel faktor individu konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran akan diikuti dengan kenaikan keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, faktor individu konsumen dan pengaruh lingkungan serta strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya. Hal ini diketahui dari hasil uji Chi-Square yang besar tingkat signifikansinya $< \alpha 0,05$. Dilihat dari koefisien determinasi Nagelkerke yang besarnya 0,714, yang berarti 71,4% keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya disebabkan oleh adanya faktor individu konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran.

Secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat signifikansi uji Wald $< \alpha 0,05$. Dan dari nilai Wald diketahui bahwa Faktor pengaruh lingkungan memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan mahasiswa Universitas Airlangga untuk kursus bahasa Inggris di Pinlabs Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai Wald pada variabel faktor pengaruh lingkungan (5,967), faktor individu konsumen (3,965) dan faktor strategi pemasaran (4,350).